



## VALOR E ASSOCIAÇÕES DA MARCA: UMA ANÁLISE DA SEMANA DO ADMINISTRADOR (SEMAD - DAD/UEM)

Pietro TOLEDO (G-Universidade Estadual de Maringá)

Taís ANDREOLI (Universidade Municipal de São Caetano do Sul-USCS)

### RESUMO

A marca só tem o valor reconhecido junto ao público-alvo quando todos os atributos, benefícios e percepções vão além da relação custo-benefício, resultando em um posicionamento claro e objetivo na mente dos consumidores (JÚNIOR; BIAGI; FEDER; OLIVEIRA; FRANÇA, 2015). Nesse sentido, o trabalho teve como objetivo analisar o valor de marca da Semana do Administrador (SEMAD - DAD/UEM) percebido pelo seu público-alvo, em termos de lembrança, associações e atributos, benefícios e atitudes. Metodologicamente, procedeu-se, inicialmente, a uma revisão da literatura, focando as seguintes bases conceituais: marca e processo de construção de marca (*branding*); valor da marca (*brand equity*) e associações de marca. Tendo por suporte a revisão da literatura, empregando-se uma abordagem quantitativa, com caráter tanto exploratório quanto descritivo, efetuou-se uma pesquisa *survey* com 269 acadêmicos do curso de administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM), selecionados por conveniência. Com isso, pôde-se compreender a visão dos acadêmicos acerca do evento, que se mostrou bem avaliada nos três principais critérios analisados: lembrança, associações e atributos, benefícios e atitudes.

**Palavras-chave:** Associações de Marca. *Brand Equity*. *Branding*.

### 1. INTRODUÇÃO

Com a constante busca por liderança no mercado, as organizações precisam construir uma marca forte. As marcas, hoje em dia, tem tido um papel de extrema importância, visto que o consumidor se baseia naquilo que já conhece, confia e sabe que é de qualidade. No atual contexto em que os consumidores se tornam cada vez mais exigentes e difíceis de agradar, as marcas terão um papel ainda mais determinante no processo decisório de compra (CLIFTON, 2010).

O valor da marca reflete vários aspectos do relacionamento do consumidor com a marca, como lealdade, reconhecimento, qualidade percebida e associações (AAKER, 1998). Dessa forma, pode-se dizer que o valor de marca abrange todos os sentimentos que o público tem pela marca e por si próprio (RIBEIRO; GONÇALVES; FERRARI; CASSIANO, 2009). Nesse sentido, o valor da marca deve ser capaz de proporcionar uma vantagem competitiva a ela, diferenciando-a perante os demais concorrentes (CASTELO; COELHO; CABRAL, 2014).

Em especial, um bom valor da marca implica que os consumidores têm associações fortes e positivas relacionadas à marca, percebendo sua qualidade e sendo leais a ela (YOO; DONTU; LEE, 2001; CASTELO; COELHO; CABRAL, 2014). As organizações que conseguirem transmitir isso, dificilmente terão o seu relacionamento quebrado com os seus

consumidores; por outro lado, organizações que não se atentem a isso podem enfraquecer o relacionamento com seu público-alvo, correndo o risco de perdê-lo para os concorrentes (WOOD, 2000).

As associações de marca se configuram como um dos aspectos que mais se relaciona com o valor de marca, pois resultam em um alto reconhecimento da marca, além de ajudar na inclusão da marca no conjunto de consideração do processo decisório de compra, conferindo, assim, um ponto favorável à marca (YOO; DONTU; LEE, 2001). Essas associações são classificadas em três diferentes tipos: os atributos, os benefícios e as atitudes (KELLER, 1993).

À luz do exposto, o trabalho teve como objetivo analisar o valor de marca da Semana do Administrador (SEMAD - DAD/UEM) percebido pelo seu público-alvo, em termos de lembrança, associações e atributos, benefícios e atitudes. Metodologicamente, procedeu-se, inicialmente, a uma revisão da literatura, focando-se nas seguintes bases conceituais: marca e processo de construção de marca (*branding*); valor da marca (*brand equity*) e associações de marca. Tendo por suporte a revisão da literatura, empregando-se uma abordagem quantitativa, com caráter tanto exploratório quanto descritivo, efetuou-se uma pesquisa *survey* com 269 acadêmicos do curso de administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM).

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Foi realizado um levantamento junto à literatura pertinente, focando-se nas seguintes bases conceituais: marca e processo de construção de marca (*branding*); valor da marca (*brand equity*); e associações de marca.

### **2.1 MARCA E PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE MARCA (BRANDING)**

A palavra marca vem da palavra *brandr*, do nórdico antigo, que significa queimar, e, por causa dessa origem, fez o seu caminho até o anglo-saxão (CLIFTON, 2010). Nas relações de compra e troca da idade média, a principal forma de “marcar” o gado era queimando-o, com o objetivo de distingui-lo do de outros agricultores. Um agricultor com uma boa reputação pela qualidade dos seus animais encontraria sua marca muito procurada, enquanto que as marcas dos agricultores com menor reputação eram para ser tratadas com cuidado ou evitadas. Assim, foi estabelecido que a marca fosse um guia para a escolha da melhor mercadoria, um sentido que é usado até os dias de hoje (CLIFTON, 2010).

A *American Marketing Association* (AMA, 2011) define marca como “um nome, termo, sinal, design ou símbolo, destinado a identificar um bem ou serviço de um fornecedor, com a intenção de diferenciá-lo de outros concorrentes”. Essa definição é corroborada por Aaker (1998), que defende que a marca mostra ao consumidor a origem do produto e assegura, para o consumidor e o fabricante, a autenticidade frente aos produtos idênticos dos seus concorrentes.

Nesse sentido, as marcas também podem determinar certo nível de qualidade, fazendo com que consumidores que estejam satisfeitos optem novamente por aquele produto, agregando lealdade à marca (KOTLER; KELLER, 2006). Como consequência, essa fidelidade proporciona maior segurança às organizações, já que criam barreiras para a entrada de novos concorrentes no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

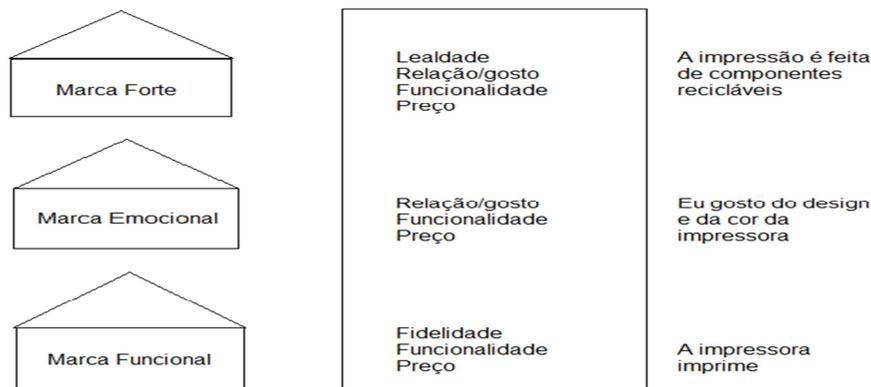
Nunes e Haigh (2003) destacam também que a marca é o que fica para o público em termos de valor; é muito mais que o produto. Esse valor decorre de vários fatores, como da qualidade e do preço do produto, do atendimento e do ambiente da loja, das notícias de jornal sobre a

empresa, da qualidade de gestão da empresa, de seu reconhecimento, da lealdade de seus consumidores, dos processos, tecnologia e sistemas da empresa, da distribuição e logística, da capacidade de seus colaboradores, da entrevista do presidente na TV, entre outros.

Em uma concepção mais holística, as marcas são como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, devendo ser entendidas (e, assim, geridas) como uma composição de atributos que geram satisfação aos consumidores (LOURO, 2000). Pensando nesse sentido, a marca adquire conotação humana, sendo um fenômeno cultural com o propósito de sintetizar uma crença, valores, objetivos e missão da organização/marca junto ao seu público, com o qual ela se relaciona direta ou indiretamente (NUNES; HAIGH, 2003).

Kotler e Keller (2006) complementam dizendo que, após a criação de um relacionamento com o seu cliente, é possível elevar o preço dos produtos, visto que, apesar de uma inevitável entrada de concorrentes no mercado, a visibilidade que aquela marca já possui e as experiências no processo do produto fazem com que os consumidores escolham comprar de empresas já estabelecidas em suas mentes.

Dessa forma, pode-se visualizar uma evolução em relação ao relacionamento da marca com o consumidor (NUNES; HAIGH, 2003). Primeiramente, a marca é vista apenas pela sua funcionalidade, com a fidelidade e o preço como principais requisitos para os clientes. Em um segundo momento, a marca começa a ser vista de forma emocional, incluindo a relação do consumidor com o seu gosto. Por fim, uma marca forte inclui todos esses componentes anteriores, ou seja, lealdade, preço, funcionalidade e relação/gosto (ver figura 1).



**Figura 1 – Evolução da relação da marca com o consumidor**

Fonte: Nunes e Haigh (2003, p. 73).

Mas como instalar a marca na mente dos consumidores e no produto? Kotler e Keller (2006) propõem o *branding*, ou processo de construção de marcas, que serviria para ensinar os consumidores ‘quem’ é o produto, utilizando-se de elementos da marca para identificá-lo, assim como a ‘que’ o produto se presta e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele. Dessa forma, o processo de construção de marcas tem a função de ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre bens e serviços, criando estruturas mentais e facilitando seu processo decisório no momento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

A adoção desse termo tem crescido bastante nas últimas décadas (CLIFTON, 2010). Ainda no começo do século XX, o *branding* era adotado somente para descrever bens ou serviços. Com o passar do tempo ele foi adotado também pela indústria, pelo setor público, por órgãos voluntários e por organizações não governamentais. Hoje, até times de futebol, partidos políticos e *pop stars* são considerados marcas.

## 2.2 VALOR DE MARCA (BRAND EQUITY)

Com a crescente importância das marcas para as organizações, começou-se a fazer uma análise mais estratégica e tática a respeito delas. Com isso, o conceito de valor da marca, ou *brand equity*, passou a ser o centro das discussões sobre marcas (LEÃO; MELLO, 2009).

O valor da marca começa a ser compreendido pelas organizações que buscam entender como as suas marcas estão, ou como elas deveriam estar posicionadas junto aos consumidores (FALCÃO et al, 2016). Uma das principais motivações para o início do estudo do valor da marca foi o aumento exacerbado das operações de aquisição e fusão de empresas a partir da década de 80, principalmente nos EUA, onde foi necessário adotar novas abordagens financeiras, para que fosse possível estimar o encarecimento dessas operações e esclarecer o porquê de lançar as marcas nos demonstrativos financeiros (MARTINS, 2006).

Keller (2006) e Costa e Almeida (2002) argumentam que, de maneira geral, existem duas motivações para se estudar o valor da marca. A primeira é a motivação financeira, onde o propósito é estimar o valor de uma marca mais precisamente para fins contábeis ou para fins de aquisição ou fusão. A segunda razão é a necessidade de criar uma estratégia para melhorar a eficiência do marketing, visto que os custos estão elevados, há uma maior concorrência e um achatamento da demanda em muitos mercados.

Aaker (1998) define o valor da marca como um conjunto de ativos e passivos que estão ligados a uma marca, a seu nome ou a seu símbolo, e que podem atribuir um valor maior ou menor de um bem ou serviço a uma empresa e/ou a seus consumidores. Keller (1993), por sua vez, afirma que o valor da marca está unicamente atribuído ao nome da marca, que produz um resultado diferenciado por isso, em comparação a se determinado bem ou serviço não tivesse a marca. Nesse sentido Yoo, Donthu e Lee (2000) apontam o valor da marca como fundamental no processo decisório de compra, já que o consumidor faz uma escolha entre um produto de uma marca conhecida frente a outro produto com os mesmos recursos, mas de uma marca desconhecida.

Existem diversos modelos de mensuração do valor da marca, dentre eles o de Aaker (1991), Keller (1993) e Yoo, Donthu e Lee (2000). Aaker (1991) dividiu o valor da marca em cinco dimensões, que são a lealdade à marca, o reconhecimento da marca, a qualidade percebida, as associações da marca e os outros ativos da empresa. Keller (1993), por sua vez, sugeriu a mensuração do valor da marca por meio do conhecimento da marca, dividido em reconhecimento da marca e imagem da marca, por imagem da marca entende-se que o usuário possui uma imagem da marca na sua mente, isso também pode ser chamado de associações da marca. Por fim, Yoo, Donthu e Lee (2000) consideraram o valor da marca em três dimensões: a qualidade percebida, a lealdade à marca e o reconhecimento da marca com fortes associações de marca. Pode-se notar, assim, que a percepção dos consumidores se configura como papel principal de importância, principalmente em termos das associações que eles fazem, dimensão presente nos três modelos (ver quadro 1).

<b>Aaker (1991)</b>	<b>Keller (1993)</b>	<b>Yoo, Donthu e Lee (2000)</b>
Lealdade Reconhecimento Qualidade percebida Associações Outros ativos	Conhecimento da marca: Reconhecimento Imagem	Lealdade Reconhecimento com associações Qualidade percebida

**Quadro 1: Modelos de Valor da marca**

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 2.3 ASSOCIAÇÕES DE MARCA

Conforme visto anteriormente, os três modelos de valor de marca levantados evidenciam a importância das associações de marca. Aaker (1998) coloca a associação de marca como algo “ligado” a uma imagem na memória, decorrente de um grau de força maior, que se fortalece com base em experiências com a marca ou exposições às comunicações de marketing.

Para Yoo, Donthu e Lee (2001), as associações de marca são bem relacionadas com o valor da marca, pois resultam em um alto reconhecimento da marca, dando sinal de qualidade e compromisso. Além disso, as associações contribuem para ajudar um consumidor a incluí-la no seu conjunto de consideração no processo decisório de compra, conferindo, assim, um diferencial competitivo à marca (YOO; DONTHU; LEE, 2001; CASTELO; COELHO; CABRAL, 2014).

De uma maneira geral, existem três tipos diferentes de associações de marca que podem estar presentes na mente do consumidor, a saber: os atributos, os benefícios e as atitudes (KELLER, 1993; MARTINS, 2006). Esses diferentes tipos de associações da marca formam a imagem da marca, podendo variar de acordo com a sua favorabilidade, sua força e sua singularidade (KELLER, 1993).

Em primeiro lugar, os atributos são características descritivas que compõem um bem ou serviço, de acordo com o que o consumidor pensa a respeito deles, influenciando sua compra e/ou consumo (KELLER, 1993). Os atributos se subdividem, ainda, de acordo com a sua relação com o bem ou serviço, podendo ser relacionados ou não (KELLER, 1993; MARTINS, 2006). Os atributos relacionados aos produtos são componentes necessários para exercício de suas funções procuradas e esperadas pelos consumidores, relacionando-se ao acabamento físico do bem ou aos requisitos do serviço, que variam conforme a categoria. No segundo caso, os atributos não relacionados ao produto se referem a seus aspectos externos, podendo, ainda, se segmentar em quatro vertentes: a informação do preço; as informações da aparência; as imagens de usuário, ou seja, o tipo de pessoa que usa o produto; e as imagens de uso, isto é, as situações nos quais o produto é usado (KELLER, 1993; MARTINS, 2006).

Os consumidores buscam avaliar os atributos de vários produtos, comparando-os às alternativas disponibilizadas. De uma maneira geral, independentemente da experiência de consumo em determinadas categorias, as pessoas não gastam tanto tempo na avaliação e comparação de opções ou mesmo na diferenciação de atributos. Isso fica evidente na fala de Martins (2006), que afirma que algumas decisões de compras não demoram mais de três quartos de segundo para serem tomadas, principalmente no ato da venda. Entretanto, ainda segundo o autor, mesmo que os atributos não tenham tanto impacto direto no processo de decisório de compra, eles contribuem para a formação e fortalecimento de associações, aumentando a chance da marca ser incluída no conjunto de consideração do consumidor. Ou seja, pode-se inferir que os atributos, relacionados ou não ao produto, podem não impactar diretamente no momento da compra de fato, mas sim em uma etapa que antecede a ela, influenciando, assim, indiretamente esse processo.

Em segundo lugar, os benefícios da marca denotam o valor pessoal e o significado que os consumidores atribuem aos atributos do bem ou serviço, ou seja, é o que os consumidores pensam que o bem ou serviço pode fazer por eles (KELLER, 2006; MARTINS, 2006). Os benefícios podem ser divididos em três categorias: benefícios funcionais, benefícios experimentais e benefícios simbólicos (KELLER, 2006; MARTINS, 2006). Os benefícios funcionais geralmente correspondem aos atributos relacionados ao produto, consistindo nas vantagens mais objetivas de seu consumo e, assim, relacionando-se às necessidades de baixa importância. Os benefícios experimentais também correspondem aos atributos relacionados ao produto, só que se relacionam com o que o consumidor sente ao usar o bem ou serviço.

Dessa forma, os benefícios experimentais satisfazem necessidades como simulação cognitiva, prazer sensorial e variedade. Os benefícios simbólicos, por fim, correspondem aos atributos não relacionados ao produto, referindo-se às vantagens mais superficiais do consumo, normalmente se relacionando às necessidades implícitas para aprovação social ou autoestima.

Como terceiro tipo de associação de marca, as atitudes de marca são definidas como avaliações gerais dos consumidores (KELLER, 1993). As atitudes de marca são importantes porque elas formam a base para o comportamento do consumidor. Apesar de vários modelos de atitudes de marca ter sido propostos, um é amplamente aceito, em que as atitudes de marca são uma função dos atributos associados e dos benefícios, surgindo como consequência deles (KELLER, 1993).

Os profissionais de marketing convencem os consumidores de que a marca possui atributos relevantes e benefícios que satisfaçam suas necessidades e desejos criando associações de marca favoráveis, fazendo assim que a marca tenha uma forte aceitação global (COSTA; ALMEIDA, 2002; KELLER, 2013). Uma associação de marca pode ser valiosa dependendo do contexto em que os consumidores escolhem comprar ou consumir. Cabe ressaltar que os consumidores nem sempre verão as associações de marca de forma igualmente importantes, favoráveis ou valiosas durante diferentes situações de compra (KELLER, 2013; CASTELO; COELHO; CABRAL, 2014).

De uma maneira geral, quanto mais intensamente uma pessoa pensa a respeito de um produto e o relaciona ao seu conhecimento a respeito da marca, mais forte será a sua associação de marca. Existem dois fatores que fortalecem uma associação: a relevância pessoal e a coerência que é mostrada ao longo do tempo (KELLER, 2013). As associações particulares não dependerão apenas da sua força de associação, mas também do contexto em que está considerada a marca. Em geral, experiências diretas criam o mais forte atributo de marca e associações benéficas (KELLER, 2013, p. 79).

A medição de associações sobre a marca pode ser estruturada em três perspectivas: a marca como produto (valor), a marca como pessoa (personalidade da marca) e a marca como organização (associações organizacionais) (AAKER, 1996). A proposta de valor, que normalmente envolve um benefício funcional, são as próprias marcas na maioria das classes de produto. Se uma marca não gera valor, provavelmente ela será vulnerável aos concorrentes. No caso, a medida de valor serviria para mostrar um resumo do indicador de sucesso das marcas ao criar uma proposta de valor para elas (AAKER, 1996).

O segundo elemento de medição de associações é o da personalidade da marca, em que norteia a perspectiva de marca como pessoa. Em algumas marcas, a personalidade da marca pode fornecer uma base para as relações de cliente/marca e diferenciação, além de fornecer uma ligação para as marcas e benefícios auto expressivos. Este caso é especialmente para as marcas que possuem pequenas diferenças físicas (AAKER, 1996).

A terceira dimensão de associações de marca é a perspectiva de marca como organização. Nesse contexto, a organização (pessoas, valores e programas) é considerada por trás da marca. Essa perspectiva é útil quando marcas são semelhantes no que diz respeito a atributos, quando a organização é visível, ou quando se trata de uma marca corporativa, podendo assim mostrar que uma marca representa mais do que bens e serviços (AAKER, 1996).

### **3. METODOLOGIA**

Para atender ao objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa *survey* junto a 269 acadêmicos do curso de graduação em administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM), empregando, assim, uma abordagem quantitativa, com caráter tanto exploratório quanto descritivo. Segundo Gil (2002), a pesquisa *survey* tem como objetivo a realização de uma

interrogação direta das pessoas, a fim de se conhecer seu comportamento em relação ao problema estudado.

Sobre o objeto de estudo, a Semana de Administração (SEMAD) é promovida anualmente pelo departamento de administração da Universidade Estadual de Maringá, estando em sua 35ª Edição em 2015. O evento conta com uma programação diversificada, entre palestras, minicursos, mesas redondas, apresentações de pôsteres e comunicações orais, entre outras atividades. Cabe ressaltar que, ainda que o evento seja aberto ao público, tanto acadêmico quanto empresarial, o foco se concentra em atender os acadêmicos de administração da própria universidade.

Considerando a população de 750 acadêmicos matriculados, segundo relatório disponibilizado pela diretoria acadêmica da referida instituição no mês de agosto de 2015, a amostra é probabilística, sendo aplicados questionários em todos os anos e em ambos os turnos, e estatisticamente confiável. Previamente à coleta dos dados, realizou-se um pré-teste conceitual com três participantes, escolhidos por conveniência, a fim de validar o questionário. Não tendo sido encontradas possíveis dúvidas nem dificuldades por parte dos respondentes, o questionário foi considerado apto para aplicação.

De acordo com Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000), o método quantitativo se configura pelo emprego da quantificação, tanto na coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, que variam desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, até as mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outras. Nesse sentido, os dados quantitativos da pesquisa foram analisados por meio do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Apesar disso, também foi empregada uma técnica de análise de dados qualitativa, especificamente em uma questão, a análise de conteúdo, a fim de classificar as restas em grupos de categorias (BARDIN, 2009).

Ainda, em um segundo momento, a amostra foi dividida em dois grupos a fim de testar possíveis diferenças significativas: os que já haviam participado de alguma edição do evento (65%) e os que ainda não haviam participado (35%). Como a amostra não atende aos pressupostos paramétricos (testes de normalidades Shapiro-Wilk/Kolmogorov-Smirnov significativos), rodou-se o teste não paramétrico de Mann Whitney (dois grupos), encontrando diferenças significativas em cinco variáveis, exploradas a seguir. Complementarmente, também o teste de correlação de Spearman foi apurado, apresentando os resultados significativos de correlação.

#### **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

A apresentação e a análise de dados foram divididas em duas partes: a descrição do perfil da amostra e a análise dos dados à luz das teorias estudadas.

##### **4.1 PERFIL DA AMOSTRA**

O perfil da amostra se caracterizou por uma distribuição equilibrada entre o sexo masculino (56%) e feminino (44%), com idade média de 21anos, variando entre 17 a 40 anos (ver quadro 2).

A respeito do estado civil, a predominância é de pessoas solteiras (94%), com uma minoria casada (5,2%) e, ainda, 0,7% de não respondentes. Acerca da renda, 67% declaram possuir renda própria, na qual a distribuição sobre a remuneração mensal varia entre R\$200 e R\$10.000, sendo assim relatadas: 29,6% entre R\$200 e R\$1.000, 53,8% entre R\$1.001 e R\$2.000, 13,6% entre R\$2.200 e R\$4.200, e, por fim, 2,4% entre R\$5.000 e R\$10.000. Em

relação à ocupação, a maioria dos acadêmicos declarou estarem trabalhando atualmente (73,9%), seguido de 17,5% que já trabalharam, mas não estão atuando momentaneamente, e 8,6% que nunca haviam trabalhado.

Sobre a moradia, a maioria declarou morar com os pais (77,6%), seguido de morar com amigos (12,9%) e uma minoria que mora sozinha (9,4%). Referente à escolaridade dos pais, obteve-se uma distribuição equilibrada tanto no caso do pai quanto da mãe, com 27,4% de ensino fundamental, 38% de ensino médio e 34,6% de ensino superior, bem como 16,5% de ensino fundamental, 45,3% de ensino médio e 38,2% de ensino superior, respectivamente. É interessante ressaltar que a formação das mães se mostrou mais elevada do que as dos pais. Questionando-se acerca da renda familiar, as respostas seguiram a seguinte distribuição: até R\$2.448 (17,6%), de R\$2.489 a R\$6.220 (42,4%), de R\$6.221 a R\$12.440 (20,6%) e mais de R\$12.441 (19,5%).

<b>Gênero</b>		<b>Faixa etária</b>		<b>Estado Civil</b>	
Masculino	56%	17 I-20	41,7%	Solteiro	94%
Feminino	44%	21 I-24	45,2%	Casado	5,2%
<b>Renda Própria</b>		25 I-28	9%	Não Responderam	0,7%
Sim	67%	29 I-I 40	2,7%	<b>Moradia</b>	
Não	33%	<b>Trabalho</b>		Pais	77,6%
<b>Renda Mensal</b>		Sim, estou trabalhando	73,9%	Amigos	12,9%
R\$200,00 a R\$1000,00	29,6%	Não, já trabalhei	17,5%	Sozinho	9,4%
R\$1001,00 a R\$2000,00	53,8%	Não, nunca trabalhei	8,6%	<b>Escolaridade Mãe</b>	
R\$2200,00 a R\$4200,00	13,6%	<b>Escolaridade Pai</b>		Ensino Fundamental	16,5%
R\$5000,00 a R\$10000,00	2,4%	Ensino Fundamental	27,4%	Ensino Médio	45,3%
<b>Renda Familiar</b>		Ensino Médio	38%	Ensino Superior	38,2%
Até R\$2,448	17,6%	Ensino Superior	34,6%		
De R\$2,489 a R\$6.220	42,4%	<b>Ano Cursado</b>		4º Ano	19,8%
De R\$6.221 a 12.440	20,6%	1º Ano	16%	5º Ano	13,8%
Mais de R\$12.441	19,5%	2º Ano	33,6%	Não Responderam	0,7%
		3º Ano	16%		

**Quadro 2 – Perfil da Amostra**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Além disso, em relação ao ano cursado, teve-se maior proporção de alunos do segundo ano (33,6%), seguido do quarto ano (19,8%), dos primeiro e terceiro anos empatados (16% cada) e, ainda, 13,8% do quinto ano, e 0,8% não respondentes. Apesar da pouca maior representatividade do segundo ano, observa-se que a amostra foi bem distribuída entre os acadêmicos de todos os anos.

**4.2 VALOR DA MARCA**

Os dados coletados foram analisados à luz das teorias referentes a valor da marca (AAKER, 1998; KELLER, 1993; YOO; DONTU; LEE, 2001), centrando-se nos seguintes pontos: lembrança, associações e atributos, benefícios e atitudes. A seguir, explorar-se-á cada um desses pontos.

Conforme mencionado no método, a amostra foi dividida em dois grupos a fim de testar possíveis diferenças significativas: os que já haviam participado de alguma edição do evento (65%) e os que ainda não haviam participado (35%). Dessa forma, ao indagar sobre quantas vezes os alunos já tinham participado do evento, 28,9% que participaram apenas uma vez,

16,2% que participaram duas vezes, 15,8% que participaram três vezes e, por fim, 4,1% que participaram quatro vezes (ver quadro 3).

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
35%	28,9%	16,2%	15%	4,1%

**Quadro 3 – Número de Edições Participantes**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Uma possível justificativa para a alta representatividade de participantes que declararam ainda não ter participado de nenhuma edição do evento é que a amostra continha alunos do primeiro e segundo anos, que, no primeiro caso, ainda não tiveram a oportunidade de participar (16,8%), ou, no segundo caso, acabaram procrastinando isso (33,6%).

#### **4.2.1 Lembrança da Marca**

Primeiramente, em uma pergunta aberta, solicitou-se aos participantes que respondessem qual evento é realizado anualmente pelo Departamento de Administração (DAD) da UEM, obtendo-se, como resultado, 95,1% de respostas corretas, em detrimento de apenas 4,9% que não souberam responder ou responderam com outra opção. Isso mostra o grande reconhecimento do evento por parte dos alunos, resultado mais evidente ainda ao ponderar que muitos dos alunos ainda não participaram de nenhuma edição (35%). Houve diferença significativa entre os que já participaram e os que ainda não ( $U=7139,5$ ,  $p=0,000$ ). Dos que já haviam participado (65%), 99,4% acertaram; enquanto que os que não haviam participado (35%), o nível de acerto caiu para 88,2%. Isso mostra que, de forma intuitiva, a participação no evento influencia positivamente, contribuindo para que a lembrança seja maior (ver quadro 4).

<b>Reconhecimento do evento</b>
95,1% correto
4,9% Incorreto

**Quadro 4 – Lembrança da Marca**

Fonte: Elaborado pelo autor.

O reconhecimento de marca é um sinal de qualidade e compromisso nas associações de marca, pois, quando o consumidor pensa em uma marca, é maior a chance dela ser considerada no momento de decisão de compra (YOO; DONTU; LEE, 2001). Em relação o evento, observou-se o seu alto reconhecimento frente a seu público-alvo, denotando a força da imagem da marca, mesmo que alguns dos respondentes ainda não a tenham consumido.

#### **4.2.2 Associações da Marca**

Em um segundo momento, foi pedido para que os participantes escrevessem (livremente) as três primeiras palavras que vinham a sua mente quando pensavam no evento. Como não há uma preocupação com a ordem de lembrança, as respostas foram analisadas de forma conjunta. Além disso, como houve muitas respostas semelhantes, mas com palavras diferentes, optou-se por realizar um processo de categorização das respostas, com base no critério de similaridade. Dessa forma, foram elaboradas sete categorias, a saber: Atividades do Evento (32,35%), Avaliação Positiva (26,82%), Horas Complementares (16,58%), Administração (12,94%), Tempo Ocioso (7,28%), Alimentação (2,02%) e Avaliação Negativa (2,02%). O quadro 5 sintetiza essas informações:

<b>Categorias</b>	<b>Respostas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Exemplos de palavras</b>
Atividades do Evento	240	32,35%	Workshops, cursos, debates e apresentações.
Avaliação Positiva	199	26,82%	Oportunidades, interação, novidades e experiências.
Horas Complementares	123	16,58%	Atividade Acadêmica Complementar (AAC)
Administração	96	12,94%	Organização, <i>Networking</i> , marketing, gestão.
Tempo Ocioso	54	7,28%	Sem aula, semana livre, descanso e bônus do curso.
Alimentação	15	2,02%	<i>Coffe Break</i> , salgadinhos, café.
Avaliação Negativa	15	2,02%	Ruim, tédio, demorado.

**Quadro 5 – Associações de Marca**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na categoria Atividades do Evento, agruparam-se palavras referentes à programação do evento, tais como workshops, cursos, debates e apresentações. No item Avaliação Positiva, configuram-se palavras que refletem a boa avaliação dos participantes, como oportunidades, interação, novidades e experiências. A categoria Horas Complementares utilizou-se de palavras que complementam as atividades complementares obrigatórias do curso. Palavras que se relacionavam à Administração foram agrupadas na categoria com o mesmo nome, como, por exemplo, organização, *networking*, marketing e gestão. Na categoria de Tempo Ocioso, foram agrupadas palavras que sugerem que o período de realização do evento é visto como um momento de descanso dos alunos, tais como sem aula, semana livre, descanso, bônus do curso e assim por diante. A categoria alimentação concentra palavras que se relacionam à comida oferecida no evento como, por exemplo, *coffee break*, salgadinhos e café. Por fim, na categoria Avaliação Negativa, têm-se palavras que depreciam o evento, como, por exemplo, ruim, tédio, demorado, entre outras.

As associações de marca, segundo Aaker (1998), são algo ‘ligado’ a uma imagem na memória. Dito isso, pôde-se notar que a maior parte das associações encontradas se refere às atividades do evento e às avaliações positivas dele, denotando, mais uma vez, a força da imagem da marca construída. As horas complementares também podem ser analisadas sob uma perspectiva positiva, já que se referem a um requisito obrigatório para a conclusão do curso. Essa força de marca é construída no decorrer do tempo, seja por meio de exposições a comunicações, por relatos de outros participantes, que compartilham suas opiniões, ou mesmo por experiências próprias dos consumidores (AAKER, 1998).

Entretanto, também foi possível visualizar, ainda que em menor representatividade, associações que se referem ao tempo ocioso associado ao período do evento. Essa associação pode ser interpretada em dois sentidos. Primeiramente, no aspecto positivo, pode-se pensar que isso deriva da liberação dos alunos das aulas regulares, para que possam se engajar em atividades extra salas, talvez consideradas como atividades mais prazerosas e/ou mais interessantes (menos cobrança). Inversamente, sob o aspecto negativo, essas associações podem derivar da visão dos alunos de que não há a necessidade de comparecimento ao evento, semelhante a uma “semana do saco cheio”, o que remete ao baixo engajamento por parte deles.

**4.2.3 Atributos, Benefícios e Atitudes**

Também foi pedido para que os participantes avaliassem doze afirmações sobre o evento segundo o seu grau de concordância, mensurado por meio de uma escala de diferencial semântico de cinco pontos, sendo um discordo totalmente e cinco concordo totalmente. Em todas as questões, as respostas variaram de um a cinco. A fim de realizar uma análise geral, foram agrupadas as doze afirmações em uma escala só, que apresentou uma alta consistência

interna (alfa de cronbach=0,852), obtendo-se uma avaliação mínima de 1 e máxima de 5, com média de 3,28 (desvio padrão de 0,67). Essa média evidencia o posicionamento dos alunos no ponto intermediário, com leve tendência aos níveis de concordância. Como as afirmações são todas positivas, pode-se inferir que a avaliação geral do evento tende um pouco mais para o positivo, em detrimento do negativo.

Raciocínio semelhante foi adotado em relação às três dimensões analisadas, sendo que as três primeiras afirmações analisadas foram relacionadas aos atributos da marca, as cinco seguintes aos benefícios e as últimas quatro às atitudes. A primeira dimensão apresentou baixa consistência (alfa de cronbach=0,452), possivelmente pelo menor número de frases que a compunham, enquanto que as demais apresentaram alta consistência (alfas de cronbach=0,780 e 0,834, respectivamente). As três dimensões variaram entre mínimo de 1 e máximo de 5, com médias semelhantes (de 3,33, 3,17 e 3,18, respectivamente), que respaldam a leve tendência de avaliação positiva. Além disso, apenas a dimensão de atributos apresentou diferença significativa entre o grupo dos que já haviam participado e o que não ( $U=5575,5$ ,  $p=0,000$ ), com maior avaliação por parte dos respondentes que já haviam participado do evento, em comparação aos que ainda não haviam participado.

Torna-se interessante pontuar que essas três dimensões apresentam correlações significativas entre si ( $p=0,000$ ), variando entre correlação fraca, como no caso dos atributos com os benefícios ( $S=0,259$ ), e moderada, como no caso das atitudes tanto com os atributos ( $S=0,421$ ) quanto com os benefícios ( $S=0,540$ ). Ou seja, de maneira intuitiva, faz sentido que as atitudes dos respondentes em relação ao evento estejam em consonância com a avaliação que eles fazem dos seus atributos e benefícios. Além disso, as três dimensões apresentam correlação significativa forte ( $p=0,000$ ) com a avaliação geral (atributos com  $S=0,599$ , benefícios com  $S=0,838$  e atitudes com  $S=0,838$ ), indicando certa validade do modelo

### **Atributos**

Afirmando-se de que eles tinham uma imagem clara do que é o evento e o que ele oferece, em termos de escala, observou-se que a satisfação tende com boa representatividade para os graus de concordância (53,9%), em comparação aos de discordância (18,7%), evidenciada pela média de 3,47. Além disso, essa questão obteve diferença significativa entre o grupo dos que já haviam participado e o que não ( $U=5520,5$ ,  $p=0,000$ ), sendo que o primeiro (65%), 63,6% tiveram uma tendência de concordância e 13,3% de discordância (23,1% no ponto intermediário); enquanto que o segundo (35%), 37% concordaram e 28,3% discordaram (34,8% no ponto intermediário). Isso mostra que a maioria dos alunos já possui certo conhecimento acerca do evento, em especial aqueles que já haviam participado do evento anteriormente. Nesse caso, a participação no evento também influencia positivamente.

Em relação à afirmação de que a maioria dos acadêmicos de administração que eles conhecem participa da SEMAD, novamente ponderou-se que a boa representatividade para a concordância (51,7%), contra 22,1% de discordância, corroborada pela média de 3,41. Com isso, visualizou-se novamente o reconhecimento do evento por parte dos alunos, reiterando sua importância para o curso.

Além disso, essa questão também obteve diferença significativa entre os grupos ( $U=5883$ ,  $p=0,000$ ), sendo que os que já haviam participado (65%), 60,5% a tendência de concordância e 18,7% de discordância (20,9% no ponto intermediário); enquanto que os que não participaram (35%), 95,5% abrangeram a tendência de concordância e 29,1% de discordância (35,5% no ponto intermediário). Isso mostra que, diferente das variáveis anteriores, a participação no evento influencia negativamente, já que os acadêmicos que não ainda não

participaram avaliaram a afirmação referente à participação dos alunos de maneira mais concordante do que os que já haviam participado.

Referente à afirmação de que o evento oferece um preço justo aos seus participantes, obteve-se uma grande representatividade de respostas no ponto intermediário (34,6%), seguida de concordância (38%), em comparação a 27,4% de discordância, resultando em uma média de 3,1. Ainda que não com uma diferença tão significativa, confirma-se que os acadêmicos acreditam que o preço do evento (que ficou em uma faixa de R\$50 nos últimos anos) está dentro do aceitável para eles.

Essas afirmações se referem aos atributos das associações de marca, que podem estar relacionados ou não ao evento, contribuindo para a formação e fortalecimento de associações (KELLER, 1993; MARTINS, 2006). Dessa forma, pôde-se observar que os atributos foram bem avaliados, com destaque para a imagem do evento e o que ele oferece, mesmo que os respondentes ainda não tivessem participado, e a imagem dos usuários, os acadêmicos que de fato participam do evento. Em menor grau, tem-se o preço do evento, considerado aceitável.

## **Benefícios**

Quanto à afirmação de que os alunos que participam do evento conseguem maior capacitação do que aqueles que não participam, notou-se um equilíbrio, com uma leve tendência para a concordância (34,9%), comparado a 32,3% de discordância, dando uma média de 2,92. Desta vez, atentou-se para um alto equilíbrio entre as respostas, evidenciando que participar ou não do evento não traz tanta diferença na capacitação dos alunos.

Afirmando-se que os alunos conseguem aplicar facilmente o conhecimento obtido no evento na sua carreira, 46,4% das respostas ficaram no ponto intermediário, mostrando, mais uma vez, a falta de posicionamento dos alunos. Averiguou-se que, ao contrário das demais afirmações, a tendência refletiu maior grau de discordância (33,1%), em detrimento de 20,5% de concordância, ilustrada pela média de 2,80.

Esses resultados mostram que, na visão dos alunos, o conhecimento obtido no evento não é aplicável em suas carreiras, reportando-se uma possível lacuna entre teoria e prática. Aqui também foram encontradas diferenças significativas entre os grupos ( $U=6183$ ,  $p=0,008$ ), sendo que os que já haviam participado (65%) tiveram uma tendência de discordância de 40,5%, contra 19,6% de concordância (39,9% no ponto intermediário), enquanto que os que não haviam participado (35%) responderam por apenas 18,2% de discordância, contra 22,7% de concordância (59,1% no ponto intermediário). Isso mostra que, ainda que haja maior tendência de discordância em ambos os grupos, novamente a participação no evento influencia de forma negativa, sendo que os acadêmicos que ainda não participaram apresentaram nível de discordância menor do que os que já participaram.

Sobre se o evento consegue agregar valor a seus participantes, verificou-se uma tendência com boa representatividade para o lado de concordância (49,8%), contra 15,2% de discordância, refletido na média de 3,42. Os resultados mostraram a boa avaliação dos alunos nesse aspecto, acreditando que o evento é capaz de agregar valor a seus participantes, seja no aspecto pessoal, acadêmico ou profissional.

Já se participar do evento beneficia o seu crescimento pessoal e/ou profissional, houve uma tendência com boa representatividade para a concordância (54,9%), contra apenas 13,5% de discordância, evidenciada pela média de 3,51. Com esses resultados, pôde-se verificar que os acadêmicos acreditam na contribuição pessoal e profissional que o evento oferece a seus participantes.

Sobre a afirmação de que participar do evento os faz ter maior sentimento de pertencimento ao curso de administração, constatou-se a tendência com boa representatividade para lado de

concordância (42,9%), em comparação a 19,9% de discordância, mostrado pela média de 3,24. Os resultados refletem a importância do evento para os alunos, dessa vez evidenciada em termos de pertencimento ao curso.

Os benefícios podem ser classificados em três categorias: os benefícios funcionais, relacionados às vantagens mais objetivas provenientes do consumo de um bem ou serviço; benefícios experimentais, que se relacionam com o que se sente ao usar o bem ou serviço; e benefícios simbólicos, que denotam as vantagens mais superficiais (KELLER, 1993; KELLER, 2013; MARTINS, 2006).

No caso do evento, os benefícios funcionais não foram bem avaliados, com um equilíbrio entre alunos que concordam e discordam que participar do evento traz diferença na sua capacitação, bem como uma maioria que discorda que o conhecimento obtido é facilmente aplicado em suas carreiras. Os benefícios experimentais, por outro lado, foram bem avaliados, refletidos na concordância dos alunos em relação ao valor que o evento consegue agregar aos seus participantes, assim como ao crescimento pessoal e profissional obtido com ele. Por fim, o benefício simbólico também teve boa avaliação, considerado no sentimento de pertencimento ao curso que o evento promove.

Ainda em benefícios, solicitou-se que os participantes assinalassem, dentre oito benefícios listados (completar horas complementares, conhecer mais sobre a administração, apresentar trabalhos/comunicações orais, atualizar as matérias vistas em sala de aula, adquirir conhecimento, obter experiências práticas, trocar informações e realizar contatos, e complementar minha formação), os dois principais benefícios que eles acreditam que o evento oferece (ver quadro 6).

Primeiro benefício	Completar horas complementares	70,3%
Segundo benefício	Adquirir conhecimento	36,6%

**Quadro 6 – Benefícios**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como primeiro resultado, obteve-se grande maioria das respostas referente a completar horas complementares obrigatórias (70,3%), seguida de conhecer mais sobre administração (12%). Em segundo lugar, foi apontado adquirir conhecimento (36,6%), seguido de conhecer mais sobre administração (18,9%) e obter experiências práticas (14,2%).

Dessa forma, pôde-se constatar que o grande objetivo de quem participa do evento é conseguir suas horas complementares, não se importando tanto com o seu conteúdo nem mantendo uma frequência assídua no evento. Entretanto, como o conhecimento apareceu em segundo lugar, evidenciou-se que, apesar de uma grande parte dos alunos buscarem apenas completar suas horas complementares, o conhecimento acaba por ser adquirido indiretamente, podendo, assim, despertar cada vez mais interesse por aqueles que participam do evento.

### **Atitudes**

Sobre o valor da SEMAD, visualizou-se, pela segunda vez, a tendência para a discordância (38,2%), próxima a concordância (30,4%), refletida na média de 2,85. Sendo assim, apesar das avaliações anteriores serem positivas, observou-se um resultado contrário em relação ao valor do evento (ver quadro 7).

Em relação à afirmação de que tinham ficado satisfeitos com as edições do evento em que participaram, a alternativa que mais se destacou foi o ponto intermediário (44%), mostrando a falta de posicionamento dos alunos. Acredita-se que essa alta porcentagem aconteceu já que grande parte dos alunos ainda não havia participado da SEMAD (35%), estando impossibilitados de avaliarem a satisfação resultante da participação nela. Além disso, pôde-

se observar que a satisfação tende para o lado da concordância (36,4%), em detrimento da discordância (19,6%), comprovada pela média de 3,19, o que reflete a boa avaliação do evento por parte dos seus participantes. Aqui também foram encontradas diferenças significativas entre os grupos ( $U=4237$ ,  $p=0,000$ ). Os que já haviam participado (65%) tiveram uma tendência de concordância de 49,7%, contra 20,8% de discordância (29,5% no ponto intermediário). Já os que não participaram do evento (35%), houve predominância do ponto intermédio (76%), seguido de 17,4% de discordância e apenas 6,7% de concordância.

<b>Afirmações</b>	<b>Discordância</b>	<b>Intermediário</b>	<b>Concordância</b>
Satisfação com as edições anteriores	19,60%	44%	36,40%
Imagem clara do evento e do que ele oferece	18,70%	27,30%	53,90%
Participação pelos acadêmicos	22,10%	26,20%	51,70%
Evento consagrado e bem avaliado	11,00%	31,40%	57,60%
Preço justo	27,40%	34,60%	38,00%
Maior capacitação dos participantes	32,30%	32,70%	34,90%
Fácil aplicação do conhecimento obtido	33,10%	46,40%	20,50%
Agregação de valor aos participantes	15,20%	35%	49,80%
Sentimento de pertencimento ao curso	19,90%	37,20%	42,90%
Crescimento pessoal/profissional	13,50%	31,60%	54,90%
Reconhecimento do valor do evento	38,20%	31,50%	30,40%
Avaliação do evento pelos acadêmicos	25,80%	40,10%	34,00%

**Quadro 7 – Afirmações do Questionário**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como a questão se refere à satisfação obtida com eventos anteriores, era esperada uma falta de posicionamento dos acadêmicos que ainda não haviam participado de nenhuma edição, que estavam, assim, impossibilitados de avaliá-lo.

Ao afirmar que o evento já é consagrado e bem avaliado no curso de administração, refletiu-se que a satisfação tende com boa representatividade para os graus de concordância (57,6%), contra apenas 11% de discordância, resultado ilustrado pela média de 3,60. Isso mostra que os acadêmicos acreditam que o evento, com o passar dos anos, se tornou importante para o curso, sendo sua realização bem vista por eles.

Quanto ao evento ser bem avaliado pelos acadêmicos de administração, percebeu-se uma tendência para a concordância (34%), comparada à discordância (25,8%), visualizada pela média de 3,07. Mais uma vez, notou-se a boa avaliação do evento por parte dos respondentes.

As atitudes de marca são definidas como avaliações globais que os consumidores fazem da marca (KELLER, 1993). No caso do evento, não houve conformidade em relação à avaliação desse quesito. Primeiro, houve maior discordância em relação ao valor do evento. Por outro lado, com uma leve superioridade positiva, apareceram a satisfação e a boa avaliação que os acadêmicos fazem do evento. Mais representativa ainda, destaca-se a questão do evento ser consagrado e bem avaliado no curso de administração.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O trabalho teve como objetivo analisar o valor de marca da Semana do Administrador (SEMAD - DAD/UEM) percebido pelo seu público-alvo, em termos de lembrança, associações e atributos, benefícios e atitudes. Com isso, pôde-se compreender a visão dos acadêmicos acerca do evento, que, de maneira geral, mostrou-se bem avaliado nos três principais critérios analisados. Como principal contribuição, constatou-se a boa avaliação dos acadêmicos acerca do valor do evento, mesmo daqueles que ainda não haviam participado de nenhuma edição. A principal associação do evento se deu em termos das atividades

acadêmicas complementares, seguida pela busca de conhecimento, resultado que pode ser interpretado tanto pelo aspecto positivo quanto negativo. Em relação aos atributos, mostra-se evidente a imagem do evento e o que ele oferece. Sobre os benefícios, houve algumas disparidades entre os seus componentes, com os benefícios experimentais e simbólicos bem avaliados, em contrapartida aos benefícios funcionais, que não tiveram uma boa avaliação. Por fim, nas atitudes, evidenciou-se a satisfação com o evento, alavancada pela questão do evento ser consagrado e bem avaliado no curso de administração.

Além disso, a participação em edições anteriores do evento influenciou ora positiva (três variáveis) e ora negativamente (duas variáveis). Referente ao primeiro caso, têm-se as variáveis de lembrança da marca, o atributo em termos de imagem e a atitude em termos de satisfação, que foram melhores avaliadas pelos respondentes que já haviam participado de alguma edição do evento. Em relação ao segundo caso, têm-se o atributo referente à participação dos colegas acadêmicos e o benefício relacionado à fácil aplicação do conhecimento obtido na prática, cuja participação respondeu por pior avaliação, em comparação aos respondentes que ainda não haviam participado. Ou seja, ainda que a participação em edições anteriores tenda a melhorar a lembrança, a imagem e a satisfação geral com a marca, o evento parece apresentar uma deficiência na questão do relacionamento da teoria com a prática, no sentido de difícil aplicabilidade dos conhecimentos obtidos nele.

Em consonância com isso, ressalta-se como principal crítica identificada a falta de conteúdo prático oferecido pelo evento. De posse dessas informações, não só o departamento de administração em questão, mas os demais que ofertam eventos desse cunho, podem entender o posicionamento dos alunos frente o evento ofertado, permitindo que possíveis mudanças sejam incorporadas, a fim de melhorar as atividades do evento, tornando-o mais atrativo - e quiçá palatável -para o público-alvo.

Dessa forma, o estudo contribui para endossar a literatura sobre o processo de construção e manutenção de marca (*branding*) e o valor de marca, principalmente em relação às associações de marca, evidenciando sua importância para o processo de avaliação, compra e consumo de produtos. Além disso, ao adotar um modelo misto, compilado por meio de três referências distintas (AAKER, 1991; KELLER, 1993; YOO; DONTU; LEE, 2000), contribui-se para uma abordagem mais abrangente. Como recomendação de trabalhos futuros, sugere-se que outros estudos sejam dirigidos com o mesmo objeto de estudo, ampliando-se os aspectos avaliados para abarcar, por exemplo, a qualidade percebida e a lealdade à marca.

## 6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. Tradução de André Andrade. 3. ed. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

AAKER, David A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, spring. 1996.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 10 de julho 2015.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary Letter B**. 2011. Disponível em: <<http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: 7 maio 2015.

ARAÚJO JÚNIOR, C. A. R. de; BIAGI, E. P.; FEDER, L.; OLIVEIRA, E. T. de; FRANÇA, G.M. Marca, o elemento de familiarização entre Cliente e Empresa. **Intercom**, Rio de Janeiro, p. 1-14, set. 2015.

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2011
- CANONICE, Bruhmer Cesar Forone. **Normas e padrões para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Maringá: Eduem, 2007.
- CASTELO, José Sarto Freire; COELHO, Arnaldo Fernandes Matos; DE OLIVEIRA CABRAL, José Ednilson. Análise comparativa dos antecedentes e dimensões do brand equity entre marcas de fabricantes e marcas próprias no setor de vestuário. **Gestão & Produção**, v. 21, n. 1, p. 19-32, 2014.
- CLIFTON, Rita. **The Economist: Brands and Branding**. Reino Unido: Profile Books, 2010.
- COSTA, Luiz Sergio; DE ALMEIDA, Victor Manoel Cunha. Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. **REMark**, v. 11, n. 2, p. 43, 2012.
- FALCÃO, R.; MAZERRO, S.; CAMPOMAR, M.; TOLEDO, G. A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. *Revista Interdisciplinar de Marketing*. 6(2), 25-41, 2016.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, n.3, p.105-112, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Constumer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, jan. 1993.
- KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4. ed. Global: Pearson Education, Inc., 2013.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.
- LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de. “Valor de marca” para quem? Rumo a teoria de significação das marcas pelos consumidores. **Organizações em Contexto**, v. 5, n. 10, p. 30-56, jul./dez. 2009.
- LOURO, Maria João Soares. Modelos de Avaliação de Marcas. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.
- NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.
- RIBEIRO, A. P. da S.; GONÇALVES D. Z.; FERRARI, F. M.; CASSIANO, C. M. A influência do valor de marca na decisão de compra dos jovens universitários das classes A e B. **Intercom**, Rio de Janeiro, p. 1-12, setembro. 2009.
- WOOD, Lisa. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, UK, v. 38, n. 9, p. 662-669, 2000.
- YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, spring.2000.

